

**PERENCANAAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
BIDANG LINGKUNGAN PT PERTAMINA (PERSERO) RU IV CILACAP
UNTUK MENDAPATKAN PENERIMAAN PUBLIK**

Roy Hamonangan Rajagukguk/ Setio Budi HH

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Investasi sosial merupakan upaya dari perusahaan untuk menginvestasikan sumber dayanya dalam mendukung inisiatif dan program yang bertujuan untuk meningkatkan aspek sosial dari kehidupan komunitas. Penerimaan publik terhadap perusahaan merupakan salah satu bentuk investasi yang diharapkan oleh perusahaan. Investasi sosial dapat diwujudkan melalui kegiatan CSR perusahaan. Dalam pelaksanaan CSR diperlukan program yang tepat. Untuk mendapatkan program yang tepat bagi *stakeholders* diperlukan sebuah perencanaan program. Maka, tulisan ini ingin menggambarkan proses perencanaan program CSR bidang Lingkungan PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap untuk mendapatkan penerimaan publik sebagai investasi sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian, melalui metode wawancara mendalam didapatkan ada kesesuaian perencanaan program CSR bidang Lingkungan dengan proses perencanaan PR dan Kementerian Lingkungan Hidup. Berbasis pada perencanaan yang tepat dan strategi investasi sosial maka terwujud harapan investasi sosial perusahaan.

Kata kunci : CSR, perencanaan program, PR, penerimaan publik, investasi sosial.

A. Latar Belakang

Sebagai sebuah profesi yang berkembang maka *Public Relations* (PR) menjadi satu topik yang sangat menarik di Indonesia pada saat ini, walaupun di negara-negara maju PR, disebabkan oleh fungsinya, telah diakui dan dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan (Ishak, 2011: xi). Banyak organisasi bisnis yang tidak lagi menyepelekan keberadaan bagian PR atau komunikasi korporat atau apapun namanya sebagai bagian penting untuk

mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan organisasi (Ishak, 2011: 3)

Begitu juga yang dilakukan oleh PR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sebagai *mediator* di dalam menjaga komunikasi dengan *stakeholders*. Melalui kemampuan teknik komunikasi, baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik (Ruslan, 2007: 14). Semua aktivitas PR di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap membutuhkan aspek komunikasi di dalamnya. Salah satunya, *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan pengalaman peneliti saat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di sana, aktivitas CSR langsung dilaksanakan oleh CSR *Officer*.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007: 7). Dalam aspek hukum, CSR juga diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang “PERSEROAN TERBATAS” pasal 74 ayat 1 dan 2 yang berbunyi:

“¹Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. ²Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.”

Kedua pernyataan di atas menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam dan menimbulkan dampak negatif dari kegiatan operasional baik kepada lingkungan dan masyarakat, perusahaan diwajibkan melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial yang dilaksanakan juga harus berkelanjutan untuk meningkatkan mutu hidup masyarakat. Oleh sebab itu, PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sangat memperhatikan aktivitas CSR mengingat bahwa perusahaan mereka sangat rentan akan penimbunan dampak negatif dari kegiatan operasional.

Selain sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, CSR di PT Pertamina (PERSERO) juga digunakan sebagai cara untuk mencapai investasi sosial perusahaan. Menurut Army Meidinasari dalam tulisannya “CSR Dapat Dijadikan sebagai Investasi Perusahaan” dikatakan bahwa CSR pun dapat dijadikan sebuah investasi bagi perusahaan di mana para pemangku kepentingan dan pengguna kepentingan dapat berinteraksi dengan baik untuk saat ini dan ke depannya.

Tidak mengherankan, fokus pada kegiatan CSR terus dikembangkan. Pernyataan ini ingin menunjukkan bahwa bagi perusahaan, CSR merupakan suatu nilai lebih yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa selanjutnya. Melalui CSR tercipta suatu citra yang sangat positif di mata masyarakat mengenai perusahaan itu. Hal ini akan mendatangkan keuntungan jangka panjang yang mungkin untuk masa sekarang tidak dibayangkan.

Citra yang positif akan membantu perusahaan dalam mewujudkan investasi sosial yaitu penerimaan publik atau legitimasi. Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi “ijin” atau “restu” bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas (Suharto, 2008: 7).

Uraian di atas menjelaskan bahwa legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Pengungkapan tersebut dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Teori legitimasi juga dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan CSR dengan investasi sosial perusahaan yakni penerimaan publik.

Untuk mencapai investasi sosial diperlukan CSR yang baik atau *Good CSR*. CSR yang baik memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability* dan *responsibility*, secara harmonis (Suharto, 2008: 9). Lebih lanjut, *Good CSR* juga memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut (Suharto, 2008: 9). Terdapat lima langkah dalam

perencanaan program yang dilakukan oleh PR yaitu *fact finding*, *programming*, *communicating*, *taking action* hingga *evaluation*.

Penelitian ini akan membahas lebih jauh mengenai proses perencanaan program CSR yang diimplementasikan oleh PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap. Fokus penelitian di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap yaitu proses perencanaan program CSR bidang lingkungan untuk mendapatkan penerimaan publik sebagai investasi sosial perusahaan.

Penelitian perencanaan program ini didasari konsep manajemen PR yang terdiri dari empat bagian yaitu *research-listening*, *planning-decision*, *communication-action*, dan *evaluation*. Sedangkan, legitimasi digunakan untuk menganalisis sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian ini berupa deskripsi tahapan perencanaan program CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap, identifikasi strategi-strategi pengembangan investasi sosial, yang kemudian dijadikan suatu upaya untuk mendapatkan penerimaan publik sebagai investasi sosial perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, data penelitian didapatkan melalui proses wawancara. Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada CSR Officer PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap. Alasan dibalik pemilihan narasumber tersebut karena CSR Officer merupakan pihak yang memiliki peranan penting dalam CSR perusahaan. Lebih lanjut data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004: 330).

B. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk memahami dan mendeskripsikan tahapan perencanaan program *Corporate Social*

Responsibility bidang lingkungan PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap untuk mendapatkan penerimaan publik, (2) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi-strategi pengembangan investasi sosial PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap, (3) Mendeskripsikan perencanaan program sebagai proses untuk mendapatkan legitimasi.

C. Hasil

Berdasarkan dari hasil penelitian dalam bab III terbagi menjadi empat bagian yang terdiri dari konsep *Triple Bottom Line*, kriteria program CSR, perencanaan program CSR, dan strategi investasi sosial.

1. Konsep *Triple Bottom Line* (3P) PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap

Sebuah konsep diperlukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR. Konsep akan membantu perusahaan dalam menentukan fokus dari pelaksanaan kegiatan CSR. Dengan menentukan fokus kegiatan akan membantu perusahaan dalam mencapai visi dan misi CSR. Untuk mencapai visi dan misi CSR, perusahaan memilih untuk menerapkan konsep *triple bottom line* (3P).

Konsep ini sudah tertuang dalam surat edaran kebijakan pelaksanaan CSR yang dikirimkan kepada setiap unit pengolahan. Dalam surat edaran tertulis bahwa setiap unit pengolahan diwajibkan untuk menggunakan konsep *triple bottom line* (3P). Konsep *triple bottom line* (3P) digunakan oleh PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sebagai konsep CSR perusahaan. Konsep ini memiliki tiga elemen yaitu *profit*, *people*, *planet* sehingga banyak juga yang menyebut konsep 3P. Makna 3P ini jangan diartikan sebagai *profit*. Sebab jika perusahaan mencari profit dalam menjalankan bisnis perusahaan, tetapi perusahaan juga harus menyadari bahwa terdapat elemen lain selain *profit* yaitu *people* dan *planet*. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek masyarakat (*people*) dan keberlanjutan lingkungannya (*planet*).

2. Kriteria program CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap

Kriteria program CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap terdiri dari lima kriteria yaitu saling memberi manfaat, pengembangan energi hijau dan selaras dengan PROPER-LH, sosialisasi dan publikasi efektif, prioritas masyarakat wilayah operasi dan terkena dampak, serta program berkelanjutan/ *sustainable*.

Maksud dari kriteria saling memberi, saling memberi manfaat yaitu bahwa setiap program CSR yang akan diimplementasikan harus memberikan manfaat bagi masyarakat. Manfaat yang diterima tidak hanya kepada salah satu aspek dalam kehidupan, misal ekonomi dan memberikan manfaat kepada aspek kesejahteraan hidup.

Kriteria yang kedua mengenai pengembangan energi hijau dan selaras dengan PROPER-LH. Berdasarkan dokumen sekunder yang peneliti dapatkan dari *booklet* kegiatan CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap tahun 2012 disampaikan bahwa selaras dengan Permen LH No. 519 Tahun 2009 tentang PROPER dan ISO 26000 SR tentang standar pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Ada pun bidang kegiatan yang dilakukan sebagai berikut: (1) Bidang Pendidikan dan Budaya; (2) Bidang Kesehatan Masyarakat; (3) Bidang Lingkungan Hidup; (4) Bidang Infrastruktur, Pemberdayaan Masyarakat & Manajemen Bencana.

Kriteria yang ketiga mengenai sosialisasi dan publikasi efektif. Setiap program yang dilaksanakan oleh PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap harus melakukan sosialisasi dan publikasi yang efektif. Tujuan dari dilakukan sosialisasi dan publikasi yaitu untuk memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa kehadiran perusahaan di tengah masyarakat dapat memberikan dampak positif atau keuntungan masyarakat serta perusahaan berusaha untuk transparan mengenai pelaksanaan kegiatan CSR.

Kriteria keempat yaitu prioritas wilayah operasi dan terkena dampak. Menurut Aditya Nugrahadi menyatakan bahwa setiap program

CSR yang diimplementasikan diutamakan bagi masyarakat yang dekat dengan wilayah operasional kilang. Pertimbangan ini melihat dari kompleksitasnya masyarakat sekitar wilayah operasional kilang yang terkena dampak tinggi.

Kriteria yang kelima dalam program CSR yaitu program berkelanjutan/ *sustainable*. Setiap program CSR yang dilaksanakan oleh PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap berharap tidak berhenti ketika waktu pelaksanaan habis, akan tetapi pelaksanaan program CSR dapat berlanjut dan berkembang di masyarakat. Sehingga menghasilkan suatu kondisi masyarakat yang lebih mandiri atau lebih sejahtera dibandingkan kehidupan sebelumnya.

3. Perencanaan Program CSR Bidang Lingkungan PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap

Untuk mencapai investasi sosial diperlukan perencanaan program yang tepat. PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki sebuah model pelaksanaan CSR. Model terdiri dari tiga tahapan yaitu pra-implementasi, implementasi, serta monev (*monitoring* dan evaluasi). Ketiga tahapan dalam model pelaksanaan berdasarkan pada acuan-acuan standar internasional. Terdapat tiga acuan standar internasional yang digunakan dalam perencanaan, implementasi, dan pelaporan CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap yaitu MDGs sebagai tujuan program; ISO 26000 SR sebagai tata laksana; GRI G3 sebagai pelaporan kinerja.

PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki model pelaksanaan CSR. Terdapat tiga tahapan yaitu pra-implementasi, implementasi, dan monev (*monitoring & evaluasi*). Setiap program CSR yang diimplementasikan dibentuk melalui tahapan perencanaan. Dijelaskan bahwa pra-implementasi merupakan tahapan perencanaan dalam pelaksanaan CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap. Terdapat tiga langkah dalam pra-implementasi yaitu *social mapping*, MUSRENBANG, dan FGD (*Focus Group Discussion*).

Setelah melakukan ketiga langkah dalam tahapan pra-implementasi yaitu *social mapping*, menghadiri MUSRENBANG, dan FGD. Langkah selanjutnya adalah membuat proposal program. Pembuatan proposal program berbasis pada data yang didapatkan dari *social mapping*, MUSRENBANG, FGD. Data yang didapatkan akan dibahas dalam rapat *intern* dengan seluruh fungsi PR di departemen yang dipimpin oleh CSR *Officer* sebagai penyelenggara. Rapat *intern* ini digunakan sebagai waktu untuk *brainstorm* antar fungsi PR di departemen untuk memberikan gagasan program yang tepat sesuai dengan data.

Langkah selanjutnya yaitu mengemas gagasan-gagasan dalam rapat *intern* dalam sebuah proposal program. Proposal berisi mengenai nama program, jenis kegiatan, penanggung jawab program, tujuan program, sasaran program, indikator, anggaran program (*budgeting*), kerangka waktu pelaksanaan. Langkah selanjutnya proposal akan diajukan dalam RAKOR (Rapat Kerja Organisasi) untuk dievaluasi. Apabila proposal program dinyatakan baik oleh direksi, selanjutnya proposal akan diajukan dalam RUPS (Rapat Usaha Pemegang Saham). Pada rapat tersebut setiap proposal program yang diajukan akan di-*challenge* apakah layak untuk proses pembiayaan. Jika proposal diterima maka selanjutnya implementasi program.

4. Strategi Investasi Sosial PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap

Terdapat empat investasi sosial yang diharapkan oleh perusahaan yaituelihara dan meningkatkan citra perusahaan (persepsi masyarakat terhadap perusahaan), hubungan yang baik dengan perusahaan, mendukung operasional perusahaan, mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan. Untuk mencapai investasi sosial tersebut diperlukan strategi.

Peneliti merangkum tahapan strategi investasi sosial perusahaan yang didapatkan dari proses wawancara dengan Puji Rahmawati, Erafini Dharma, dan Aditya Nugrahadhi. Terdapat lima strategi investasi sosial

yaitu memiliki konsep CSR yang ideal, memiliki kriteria program CSR, memiliki acuan-acuan CSR, membina hubungan dengan *stakeholders*, memiliki model pelaksanaan CSR.

D. Analisis

Pembangunan berkelanjutan sering dipahami hanya sebagai isu-isu lingkungan. Lebih dari itu, pembangunan berkelanjutan mencakup tiga hal kebijakan, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan yang digambarkan oleh John Elkington dalam *triple bottom line* yang terdiri dari tiga pilar pembangunan yaitu orang, planet, dan keuntungan yang merupakan tujuan pembangunan (Rachman, dkk, 2011: 11).

Lebih lanjut peneliti melihat penggunaan konsep *Triple Bottom Line* oleh PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sebagai pondasi dalam menjalankan CSR membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Bahwa pada hakikatnya tujuan perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata, dimana keuntungan tersebut hanya dapat dirasakan oleh perusahaan dan pemegang saham (*shareholders*). Selain itu kegiatan CSR perusahaan juga difokuskan pada pembangunan yang berkelanjutan untuk menciptakan masyarakat yang mandiri.

Perusahaan harus menyadari akan keberadaan mereka di tengah masyarakat. Perusahaan tidak boleh menutup mata akan keberadaan masyarakat di sekitar wilayah operasional. Hal ini yang memicu perusahaan untuk memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitar wilayah operasional dari dampak operasional perusahaan. Konsep *triple bottom line* ini menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Tidak sedikit bukti untuk memperkuat masalah ini, beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan *triple bottom line* ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri (Prastowo & Huda, 2011: 27).

Selain diperlukan konsep CSR, elemen yang tidak boleh dilupakan yaitu kriteria program CSR. PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki lima kriteria yang diharuskan ada dalam setiap program CSR.

Kelima kriteria tersebut yaitu (1) saling memberi manfaat; (2) pengembangan energi hijau dan selaras dengan PROPER-LH; (3) sosialisasi dan publikasi efektif; (4) prioritas masyarakat wilayah operasi dan terkena dampak; (5) serta program berkelanjutan/ *sustainable*.

Kelima kriteria sesuai dengan empat prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yaitu *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility*. Oleh sebab itu CSR dapat dikatakan baik karena memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut.

Strategi lain untuk mencapai investasi sosial yaitu perencanaan program CSR. Melalui perencanaan program, CSR *Officer* dapat membuat program yang sesuai dengan *basic needs* agar tercapai investasi sosial. Sebab itu diperlukan perencanaan yang baik untuk mencapai investasi sosial. Kegiatan CSR PT Pertamina bersifat fokus, pemberdayaan, dan pembangunan berkelanjutan untuk menciptakan masyarakat yang mandiri. Hal ini yang menjadi perhatian CSR *Officer* dalam merencanakan program CSR.

PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki model pelaksanaan CSR. Model ini terdiri dari tiga tahapan yaitu pra-implementasi, implementasi dan *monev* (*monitoring* dan evaluasi). Pra-implementasi merupakan tahapan perencanaan program CSR. Pada tahapan ini terdapat tiga langkah yaitu *social mapping*, MUSRENBANG, serta *Focus Group Discussion* (FGD). Ketiga langkah ini merupakan kekuatan CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap.

Kekuatan yang dimaksud yaitu kekuatan data mengenai *stakeholders*. Data mengenai *stakeholders* meliputi *basic needs* (kebutuhan dasar); informasi mengenai persepsi *stakeholders* terhadap perusahaan (citra perusahaan); dan keberadaan perusahaan bagi *stakeholders*. Data tersebut akan digali melalui *social mapping*, MUSRENBANG, dan FGD.

Proses selanjutnya yaitu mengolah data ke dalam sebuah proposal program. Pembuatan proposal program berbasis pada data yang didapatkan dari *social mapping*, MUSRENBANG, FGD. Data yang didapatkan akan dibahas dalam rapat *intern* dengan seluruh fungsi PR di departemen yang dipimpin oleh CSR Officer sebagai penyelenggara. Rapat *intern* ini digunakan sebagai waktu untuk *brainstorm* antar fungsi PR di departemen untuk memberikan gagasan program yang tepat sesuai dengan data.

Lebih lanjut gagasan-gagasan dalam rapat *intern* dicantumkan dalam sebuah proposal program. Proposal program berisi mengenai nama program, jenis kegiatan, penanggung jawab program, tujuan program, sasaran program, indikator, anggaran program (*budgeting*), kerangka waktu pelaksanaan. Langkah selanjutnya proposal akan diajukan dalam RAKOR (Rapat Kerja Organisasi) untuk dievaluasi. Apabila proposal program dinyatakan baik oleh direksi, selanjutnya proposal akan diajukan dalam RUPS (Rapat Usaha Pemegang Saham). Pada rapat tersebut setiap proposal program yang diajukan akan di-*challenge* apakah layak untuk proses pembiayaan.

Perencanaan program CSR diatas sesuai dengan empat langkah manajemen PR. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009: 284-390) terdapat empat langkah manajemen PR yang siklis untuk merencanakan program CSR yaitu: (1) Pengumpulan Fakta; (2) Perencanaan dan Pemrograman; (3) Aksi dan Komunikasi; (4) Evaluasi.

Hasil pengamatan peneliti mendapati bahwa tahapan perencanaan program CSR sudah sesuai dengan perencanaan PR dan Pedoman Pelaksanaan CSR Bidang Lingkungan yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Berbasis pada kekuatan data mengenai *stakeholders* menjadi nilai tambah bagi CSR Officer dalam merumuskan program yang sesuai dengan kebutuhan *stakeholders*. Dapat dikatakan program CSR yang baik harus sesuai dengan *basic needs*. Program yang sesuai dengan *basic needs* akan membawa pada investasi sosial perusahaan.

Tidak ada salahnya jika CSR ditafsirkan sebagai investasi, yang berarti bahwa dalam melakukan investasi, perusahaan akan menilai *return*

yang didapatkan. Sejalan dengan itu CSR dapat ditafsirkan sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan (entitas bisnis) kepada *stakeholders* dan *shareholder* (Rachman, dkk, 2011: 16).

PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki empat investasi sosial perusahaan yang ingin di capai yaitu melihara dan meningkatkan citra perusahaan (persepsi masyarakat terhadap perusahaan), hubungan yang baik dengan perusahaan, mendukung operasional perusahaan, mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan. Keempat harapan tersebut mengacu pada penerimaan publik atau legitimasi.

Terdapat lima strategi investasi sosial PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap yang peneliti rangkum yaitu memiliki konsep CSR yang ideal, memiliki kriteria program CSR, memiliki acuan-acuan CSR, membina hubungan dengan *stakeholders*, memiliki model pelaksanaan CSR. Kelima strategi investasi sosial PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sejalan dengan ketujuh langkah strategis pengembangan investasi sosial yang disampaikan oleh IFC (2010: iii). Terdapat tujuh tujuan dari investasi sosial yaitu untuk mendapatkan *social license to operate*, bagian dari manajemen resiko (sosial dan lingkungan), untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan reputasi perusahaan, pemenuhan atas peraturan dan perundangan-undangan, sinergi dengan program pembangunan nasional/daerah, meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada akhirnya bahwa untuk mendapatkan penerimaan publik diperlukan langkah-langkah strategis. Langkah-langkah strategis tersebut terletak pada penggunaan konsep CSR, kriteria program CSR, acuan-acuan CSR, membina hubungan dengan *stakeholders*, dan perencanaan program CSR. Langkah-langkah tersebut perlu diterapkan sebagai upaya untuk mencapai investasi sosial perusahaan.

E. Kesimpulan

Bagi PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan tanggung jawab yang mengarah pada kepentingan *stakeholders*. Perusahaan memahami bahwa keberadaan

perusahaan sangat ditentukan juga oleh penerimaan masyarakat disekitar wilayah operasional. Oleh karena itu, PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki empat harapan dalam mencapai investasi sosial perusahaan yaitu memelihara dan meningkatkan citra perusahaan, hubungan yang baik dengan *stakeholders*, mendukung operasional perusahaan, serta mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan.

Untuk mencapai harapan di atas diperlukan strategi. PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap memiliki lima strategi investasi sosial yaitu memiliki konsep CSR yang ideal, memiliki kriteria program, menggunakan acuan-acuan standar internasional, membina hubungan dengan *stakeholders*, serta memiliki model pelaksanaan CSR.

Kelima strategi di atas menjadi sebuah kombinasi yang baik dalam mencapai investasi sosial perusahaan. Kombinasi tersebut akan menjadi efektif dengan melaksanakan ketujuh langkah strategis dalam pengembangan investasi sosial yang dipaparkan oleh Fajar Kurniawan yaitu mengkaji konteks bisnis perusahaan, mengkaji konteks lokal, membina hubungan dengan komunitas, melakukan investasi dalam pengembangan, menentukan parameter keberhasilan, serta memilih model pelaksanaan.

Bagi pihak manajemen PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap dalam hal ini divisi *Public Relations* (PR), khususnya CSR *Officer* memiliki wewenang dalam melakukan perencanaan program CSR. Sebab salah satu tugas dari CSR *Officer* PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap adalah mengembangkan strategi dan pelaksanaan CSR.

Pelaksanaan CSR di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap mengacu pada model pelaksanaan yang dirumuskan oleh Ifki Sukarya selaku CSR *Manager* PT Pertamina (PERSERO). Terdapat tiga tahapan dalam model pelaksanaan tersebut, yaitu tahapan pra-implementasi (mengacu pada MDGs), tahapan implementasi (mengacu pada ISO 26000), dan tahapan evaluasi (mengacu pada GRI G3).

Setiap tahapan dalam model pelaksanaan di atas mengacu pada acuan-acuan standar internasional yang sedang berlaku sebagai bentuk perusahaan

dalam mengikuti perkembangan isu global saat ini. Tujuannya agar CSR yang dijalankan sesuai dengan isu-isu global. Tindakan ini merupakan nilai positif bagi perusahaan bahwa perusahaan sangat memperhatikan isu global. Selain itu, dengan memerhatikan isu global saat ini akan membantu CSR Officer di dalam merencanakan program.

CSR Officer memiliki peran dan keterlibatan langsung dalam merencanakan program CSR (pra-implementasi). Dalam model pelaksanaan CSR terdapat tiga langkah dalam pra-implementasi yaitu *social mapping*, MUSRENBANG, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Ketiga langkah tersebut sesuai dengan proses perencanaan PR yang diawali dari pengumpulan fakta, pemrograman dan perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Secara keseluruhan, perencanaan program CSR sebagai investasi sosial harus tercermin dalam kekuatan data mengenai *stakeholders*. Berpegang pada kekuatan data akan membantu sekali bagi PR dalam merumuskan program yang tepat sesuai dengan kondisi di lapangan. Program yang seperti itulah yang akan membantu perusahaan dalam menggapai investasi sosial. Selain berfokus pada perencanaan diperlukan juga strategi dalam pengembangan investasi sosial seperti yang sudah dipaparkan.

Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah perusahaan, dimana CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR. Sehingga langkah-langkah dalam proses PR mewarnai langkah-langkah program CSR.

Daftar Pustaka

- Bahan Presentasi: "*Kebijakan dan Implementasi Community Involvement and Development CSR PT Pertamina (PERSERO)*". 2013. Jakarta.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, dan Glen M Broom. 2009. *Effective Public Relations 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- IFC Advisory Services. 2010. *Strategic Community Investment*. USA: IFC (Tersedia dalam *World Wide Web* http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/ifc+sustainability/publications/publications_handbook_communityinvestment_wci_1319576907570)

Ishak, Aswad, dkk. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: ASPIKOM.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nasution, Prof. Dr. S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito

Prastowo, Joko. Huda, Miftachul. 2011. *Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Rachman, Nurdizal M, dkk. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya

Suharto, Edi. 2008. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Apa itu dan Apa Manfaatnya Bagi Perusahaan. (Tersedia dalam World Wide Web <http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/CSRIntipesanJkt.pdf>)

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.